

I: المتطلبات التسويقية و تطوير المنتجات الجديدة :

يعد تبني إستراتيجية التطوير من قبل إدارات المؤسسات المعنية بالتطوير تجاوبا منطقيا مع مقولة أنه إذا أرادت المؤسسات الاستمرار في أعمالها لا بد لها من تطوير و تجديد كفاءاتها الإدارية، الإنتاجية والتسويقية بما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين أو المتوقعين.

1 - التخطيط لإستراتيجية المنتج :

تستوجب عملية التخطيط لإستراتيجية المنتج المرور عبر استخلاص النتائج من دراسة الوضعية الحالية، تحليل ردود أفعال الزبائن اتجاه كل منتج يباع في الأسواق في الوقت الراهن و معرفة مكانة كل منتج بالنسبة للمؤسسة من الناحية المالية و التسويقية.

و بالتالي فالمؤسسة تقوم بالدراسة الدقيقة لما يلي:

- فئة الزبائن المستهدفين لكل منتج أو خدمة؛
- الحاجات المشبعة من خلال كل منتج و القيمة المضافة؛
- أسعار، حجم المبيعات، الحصة السوقية، رقم الأعمال و كذا الأرباح لكل واحد من المنتجات؛
- مدة حياة كل منتج و كفاءته عبر الزمن ، و ذلك بدلالة القطاع السوقي، منافذ التوزيع و الموقع الجغرافي؛
- تأثير مبيعات المؤسسة على بعضها البعض؛
- قوة و ضعف كل منتج تنافسيا؛
- الفرص التي يمثلها كل منتج (أولا يمثلها) ؛
- التهديدات التي تواجه كل منتج؛
- الوضعية التنافسية لكل منتج ؛
- توجهات و ميول المستهلكين بالنسبة للمنتجات المنافسة.

طبيعة و مصدر عملية تطوير المنتجات:

يختلف مصدر و طبيعة المنتجات الجديدة باختلاف درجة التطوير، فمفهوم التطوير خاضع لمعيارين أساسيين هما:

أ/ **الحدثة:** و المقصود بالحدثة كون المنتج متواجد منذ فترة زمنية قصيرة.

ب/ **الاختلاف عن المنتجات الموجودة :** و هو المعيار الذي يسمح بالتعرف على المنتج الجديد وسط المنتجات الأقل حدثة، و قد تبني مواصفات التمييز و التعرف على المنتج الجديد على عدة عناصر كالتيكنولوجيا، الكفاءة، التصميم، التكيف.

أو قد يكون ذلك من خلال العناصر المرتبطة بالعلامة التجارية و بصورة المؤسسة المنتجة، كما قد يكون المنتج جديدا دون الحاجة إلى تغيير اسمه.

و من هذا المنطلق يمكن التمييز بين المصادر الثلاثة التالية لتطوير المنتجات الجديدة:

- تطوير تقني أو تسويقي؛

- تطوير ناتج عن المخابر أو ناتج عن السوق؛

- تطوير نجم عن أبحاث أساسية أو عن أبحاث تطبيقية (ميدانية).

تصنيف المنتجات الجديدة:

• التطوير الجذري: (innovation de rapture radicales)

و التي توافق المنتجات المطورة تقنيا و التي تضم تغيير في سلوك المستهلكين لها و ذلك من خلال ادماج تكنولوجيا جديدة تحسن وظائف المنتج و تهدل طرق استعماله.
و هذا النوع من التطوير نادرا نسبيا لارتباطه بخطين رئيسيين على المؤسسة السيطرة عليها و هما:
الخطر التقني: و يتمثل في امكانية عدم اشتغال التكنولوجيا الجديدة كما تم التوقع لها.
الخطر التسويقي: امكانية عدم رغبة الفءة المستهدفة من الزبائن في تغيير عادات استهلاكهم و بالتالي عدم تبنيهم للتطوير.

• التطوير التكنولوجي:

و التي توافق المنتجات المطورة تقنيا لكنها لا تحدث تغييرا كليا في عادات الزبائن الاستهلاكية، و هذا النوع يرافقه خطر تقني مرتبط بمدى تحكم المؤسسة في التكنولوجيا الجديدة و مدى قبولها في السوق و من المنظور التسويقي .

• التطوير في سلوك الزبائن: innovation comportementales

و التي توافق تطوير منتج جديد يستوجب يتطلب سلوكيات جديدة و ذلك بدون الاعتماد أو إدماج تكنولوجيا جديدة
و هذا النوع من المنتجات يرافقه خطر تسويقي أساسي، و هو عدم اكتراث و عدم انجذاب القيمة المستهدفة للمنتج، و ذلك لعدم رغبة الزبائن في تغيير عاداتهم الاستهلاكية.

لتحليل درجة التطوير للمنتوج يمكننا استعمال ثلاثة معايير وضعها abell، للتعرف على نشاطات المؤسسة و هي: [le nagard et manceau, p20]

- التكنولوجيا المستعملة؛
- وظائف المنتج؛
- الفئات المستهدفة.

3-العوامل المؤثرة على عملية التطوير في المؤسسات

عدة عوامل تؤثر على سيرورة عملية التطوير، قد تكون مرتبطة بطبيعة المشروع، بدرجة التطوير و مدى قربه من النشاطات السابقة للمؤسسة كما قد ترجع لثقافة المؤسسة و تنظيمها و الاجال اللازمة لاعداد و تصريف المنتج الجديد

4- التطوير بين النجاح و الفشل:

يعتبر موضوع تسويق المنتجات الجديدة من المواضيع الحساسة، أولاً لانه من بين الوظائف الرئيسية للتسويق في المؤسسة هو تحليل رغبات و دوافع الشراء لدى الزبائن، و التي يصعب تحديدها بدقة عندما يتعلق الامر بمنتوج لا يوجد بعد في السوق، و بالتالي يجب اعتماد تقنيات و أساليب مكيفة مع الظروف السائدة هذا فضلا عن دراسة السوق و الذي يوضح نتائجه مدى التعقيد الذي يكتنف عملية بعث و تقديم منتج جديد و التي تنتهي غالبا بالفشل و في ما يلي عرض لمعدلات الفشل التي ترافق الممتجات

و حسب الدراسات المنجزة في هذا المجال فانه بين 20 و 95 من المنتجات الجديدة تنتهي بالفشل بعد تقديمها، و هي موزعة على القطاعات بالنسب التالية: [نفس المرجع السابق، ص8]

* بين 20% و 25 % قطاع صناعي؛

* حوالي 30% قطاع الخدمات؛

* بين 70% و 50% منتجات بتكنولوجيا عالية؛

* بين 35% و 95% منتجات ذات الاستهلاك الواسع.

و من المهم في هذا الصدد تحديد المعنى المقصود بالفشل، هل يقصد به عدم بلوغ الاهداف المسطرة للمبيعات أم الاهداف المالية، أو خروج المنتج من السوق نهائيا، حسب الدراسات المنجزة [le nagard et manceau,2005,p8] ندرج النسب التالية:

* بين 45 و 48% من المنتجات الجديدة لا تحقق أهدافها البيعية؛

* حوالي 44% من المنتجات الجديدة لا تحقق أهدافها المالية؛

* حوالي 22% من المنتجات الجديدة ذات الاستهلاك الواسع تسحب من السوق في السنة الاولى

التي تلي تقديمها؛

* حوالي 75% من المنتجات الجديدة تسحب من السوق في السنة الثانية لوجودها به.

1-4 أسباب فشل المنتجات الجديدة:

عموما يمكن ادراج أسباب فشل المنتجات الجديدة ضمن اربع عوامل كبرى و هي: ب
[ventte,2001,p231]

1-1-4 المستهلكون: و يظهر ذلك من خلال

- غياب الطلب؛
- عدم تحقيق المنتج الجديد للقيمة المتوقعة من طرف المستهلك؛
- ضعف ميزة التنافسية للمنتج الجديد؛
- قطاع سوقي صغير جدا ؛
- قوة بيع ضعيفة جدا.

2-1-4 المنافسة:

- تقليد سريع للمنتج؛
- نشوب حرب للأسعار؛
- هجوم من خلال الاعلانات؛

3-1-4 البيئة الداخلية و الخارجية:

- مشاكل في التنظيم الداخلي؛
- ارتفاع في اسعار المواد الاولية؛
- نزاعات اجتماعية أو قانونية؛
- تقييم خاطئ للسوق؛
- عدم الانسجام مع نشاطات و موارد المؤسسة.

4-1-4 عناصر المزيج التسويقي:

- نقص في سياسة ترقية المبيعات؛
- سعر مرتفع جدا؛
- عدم كفاية المعلومات المحصلة لمشاكل في التوصيل؛
- الوكالة الاشهارية غير كافية أو غير فعالة؛
- الربح الاجمالي غير كافي.

2-4 العوامل المساعدة على النجاح:

و ترتبط هذه العوامل بمواصفات المنتج من جهة و بالإستراتيجية العامة للمؤسسة في السوق و بالمسار الداخلي المستعمل لتطوير المنتج بالإضافة إلى مواصفات السوق، و يتم السيطرة على بعض هذه العناصر من طرف المؤسسة، أما البعض الأخر كحجم السوق المحتمل فيخرج عن سيطرتها.